

Ugo Volli

LEGGERE LE IMMAGINI?

Keywords: image, seduction, claim, naturalisation

Abstract: This paper works focus on a double meaning of the word "image". First, images are graphic shapes pretending to present some reality in a direct and natural way. Second, image is the exterior aspect, often manipulated of people, objects, institutions. In this meaning someone tells we are living in a "image society". This paper claims: First that a semiotic gaze is able to give an account of the working of seductive images only if it gives up regarding them simply as a manifestation of an already established sense, and takes into consideration their agency both in their claim to naturalness and in their perlocutionary action. Second, that this operating mode is the basis of consideration of contemporary culture as an image society. Third the semiotic gaze can play an important political and social role in this regard, as a pedagogy for reading images

Un luogo comune assai diffuso nella pubblicistica contemporanea afferma che noi viviamo in una "società dell'immagine" (si veda, per fare un solo esempio, Sinclair 1987). Che significa questa affermazione? Nel ricchissimo e piuttosto confuso repertorio semantico della parola "immagine",¹ troviamo almeno due accezioni principali secondo cui oggi si sviluppano discorsi sulle immagini: da un lato viene in luce il loro funzionamento ottico e rappresentativo, quello che incontriamo, diversamente utilizzato, nella pittura, nelle fotografie, nei diagrammi astratti, nei film, nelle animazioni spesso sugli schermi onnipresenti

¹ Il Sabatini Colletti (http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/I/immagine.shtml) distingue cinque significati pertinenti: "1 Forma con la quale una cosa appare a chi la guarda 2 Forma di una cosa reale ricreata nel processo artistico o riprodotta con mezzi tecnici; anche forma attribuita a qlco. di astratto 3 Rappresentazione mentale prodotta dalla fantasia o rievocata dalla memoria 4 Rappresentazione simbolica di un concetto astratto 5 Il modo di presentarsi, di offrirsi agli altri" Ancora maggiore è la complessità della classificazione nel dizionario Treccani (<http://www.treccani.it/vocabolario/immagine/>) o nel Gabrielli (http://www.grandidizionari.it/Dizionario_Italiano/parola/I/immagine.aspx?query=immagine). Si tratta di classificazioni un po' deludenti, i cui singoli lemmi non sono ben disgiunti fra loro, anzi spesso si sovrappongono. Nel seguito perciò eviterò di seguire queste distinzioni.

nella nostra tecnologia (Volli 2007) sotto forma di "icone"². L'immagine così specificata è in sostanza un dispositivo segnico elaborato caratterizzato da un funzionamento che per intenderci, senza illudermi sul carattere esplicativo di questa caratterizzazione, chiamerò "figurativo".³

Riguardo al funzionamento delle immagini, la semiotica a partire da Peirce (1931) ha proposto l'idea di un regime segnico a parte, diverso da quello del linguaggio e dei deittici, che ha denominato "iconismo", naturalmente senza rapporto con la liturgia ortodossa né con le future interfacce del computer, ma proprio con ciò che ho deciso per chiarezza di chiamare qui "figurativo". Essa ha cercato di spiegare questo regime in termini di "somiglianza" fra il segno e l'oggetto (la tradizione peirceana-morrisiana), di "tratti pertinenti comuni" (il primo Eco), di "effetti di reale" e di uno specifico processo di "iconizzazione" a partire da un "senso" originariamente indifferente alla propria "manifestazione" (la tradizione greimasiana), di "tipi cognitivi" (l'ultimo Eco) e così via. A partire dagli anni Sessanta, un largo dibattito si è svolto sul tema, soprattutto nella semiotica italiana.⁴ Ma il problema di una definizione precisa delle immagini e di ciò che ne caratterizza il funzionamento resta aperto fra i temi non risolti del progetto semiotico, anche se sul piano pratico è chiaro a tutti di che cosa si tratta e benché l'analisi delle singole immagini sia certamente progredita con l'uso degli strumenti semiotici distaccandosi dall'impressionismo del passato e di altri ambiti teorici, come la

² Il termine, uno dei molti quasi-sinonimi di "immagine" è diventato fortemente ambiguo. Da un originario significato di "immagine concreta" (da *eikēin*, somigliare), ha acquisito nella tarda antichità il significato di immagine sacra della tradizione ortodossa. "*Eikon* è, in senso stretto, l'immagine storica e quindi viene usata raramente per le statue degli dèi. Troviamo detto esplicitamente che agli dèi convengono gli *agalmata* e agli uomini le *eikones*. *Eikones*, come immagini di culto, furono, secondo il contenuto della parola greca, riservate al Cristianesimo. La icona cristiana vuole essere storica e non soltanto simbolica." (Kereny 1962: 168). Di recente è diventato il nome per indicare star e oggetti di culto mediatici (loro stessi, non solo la raffigurazione) e infine è stato adottato per le immagini molto schematiche dei comandi dei computer, il cui funzionamento, in rapporto ai puntatori è semioticamente assai complesso unendo tratti "iconici", "simbolici" e "indicali" (nell'accezione peirceana).

³ Altro sinonimo, che viene dal latino *fingere* e più lontano dall'ideoeuropeo **dheig -> *fig*, col significato di "plasmare". Qui lo uso nel senso semiotico accennato subito dopo nel testo, come segno che include oltre alla sua organizzazione "plastica" anche quella che consente di *riconoscervi* - non importa qui grazie a quali meccanismi - delle forme individuabili anche nel mondo. Diversamente da altre forme di comunicazione, il meccanismo di senso delle immagini, che è sociale, non solo psicologico, produce l'effetto di rappresentazione attraverso questi tratti o schemi o forme *riconosciuti*.

⁴ Per una sintesi, vedi Polidori 2012. I termini fondamentali del dibattito si trovano in Eco (1968, 19), Volli (1972, 1975), Casetti (1972) Maldonado (1992), Bettetini (1972), Greimas (1970)

“filosofia delle immagini” (Wunenberg 1997) e la mediologia (Debray 1992).

La metodologia di analisi semiotica generativa in termini di strutture plastiche e figurative (Greimas 1984; in termini più operativi e derivati, Eugeni 2004) è infatti senza dubbio utile per analizzare il funzionamento di questa o quell'immagine, evidenziandone molti effetti di senso e comprendendo il modo in cui i diversi strati comunicativi delle immagini sono in relazione, dalla loro più semplice organizzazione percettiva all'emersione degli effetti figurativi fino ai più sofisticati usi dell'Enciclopedia iconologica (Warburg 2003). Ma sul piano teorico questa metodologia - fondata sull'analisi del piano significante dal semplice al complesso, dove gli effetti di senso si realizzano per organizzazione progressiva di categorie espressive - è difficilmente compatibile con il presupposto fondamentale della stessa teoria greimasiana, lo schema fondamentale del “percorso generativo del senso” per cui il senso si produrrebbe invece tutto nella “profondità” implicita del testo e sarebbe più o meno indifferente alle caratteristiche della sua manifestazione, e dunque anche alla specifica organizzazione significante dell'immagine. Il problema del funzionamento di questa specifica categoria di dispositivi di senso resta dunque aperto, anche perché certamente non si tratta solo di *senso*, cioè di effetti cognitivi, ma anche di *azione*, cioè di una peculiare forma di agentività, come mi propongo di accennare in questo saggio.

Una seconda accezione è molto più recente,⁵ ma non meno significativa. Si usa il termine "immagine" per indicare la *superficie significante* di cose, enti, persone, vale a dire quella porzione di una certa realtà che è destinata a comunicare; oppure - dopo che la comunicazione ha avuto luogo - come ciò che "il pubblico" percepisce del suo oggetto. In questo senso si parla con frequenza crescente di "immagine pubblica", "immagine di una merce", "immagine coordinata di un'azienda" o "di un partito", e così via. Proprio in riferimento a questa accezione si è affermata la caratterizzazione della nostra cultura come "società dell'immagine" (così per esempio Sinclair 1987, almeno nel titolo italiano), cioè una società in cui prevarrebbe la forma sulla sostanza, l'allestimento di

⁵ Secondo Cortellazzo & Zolli 1983 *ad vocem* "è calco formale dell'inglese *image*"

superfici significanti sulla realtà “profonda” delle cose, insomma "l'immagine" sulla verità.

Sul merito di questa diagnosi si può molto discutere, essa nasce da tutta una sezione della vasta letteratura antimodernista dedicata alla polemica "contro la comunicazione" (si veda ad esempio Perniola 2004, preceduto peraltro a destra da autori come Gehlen (1957) e a sinistra come Horkheimer e Adorno 1947 e Anders 1980). E' assai significativo comunque che si parli qui di "immagine" (che evidentemente è una metafora tratta dal primo significato accennato sopra), anche alla luce del fatto che il solo serio concorrente per questa caratterizzazione non è il termine ormai piuttosto antiquato di "postmoderno" (Lyotard 1979), quanto la definizione più articolata e complessa di "società dello spettacolo" (Debord 1967) - definizione che parte comunque anch'essa da una metafora oculare. Il punto sembra essere qui dunque la valutazione della *visibilità*, anche nella sua strana variante della “trasparenza” (che è un modo di *non essere visibili*, ma *lasciar vedere* quel che *sta sotto*, che sia il *segreto erotico* o la *sostanza*). Si è sostenuto infatti che la prevalenza del visibile sarebbe una caratteristica importante della modernità, semmai forse in via di declino (Levin (ed) 1993). E spesso si è sottolineata l'iconofilia della linea che va dai Greci al Rinascimento al nostro tempo, contrapponendola all'iconofobia delle società semitiche, quella ebraica innanzitutto (Volli, in corso di stampa), seguita da quella islamica e da certi settori della tradizione cristiana.

Nel seguito di questo ragionamento mi occuperò essenzialmente della prima accezione. Ma è importante capire c'è un rapporto fra i due significati, che non si tratta di semplice omonimia: l'immagine pubblica si chiama così perché sul piano comunicativo è in qualche modo analoga all'altra, va vista come una superficie comunicativa complessa e artificiale che si riferisce per via di somiglianza e anche di semplificazione (magari qualche volta di falsificazione) a un'altra realtà *sottostante*; grazie a questo rapporto semiotico essa è in grado di agire simbolicamente su tale realtà e soprattutto su chi la vuole conoscere (spesso a suo favore, in modo da accrescere il suo valore). Dunque molto di ciò che si dice per l'immagine figurativa vale anche per quella sociale. Reciprocamente,

questa seconda accezione ci dice qualcosa anche sulla prima: mette in luce (e in sospetto) un effetto di simulazione, un rischio di inganno, un ruolo di mascheramento della superficie che è stato spesso imputato alle immagini, come dimostrano le numerose polemiche su questo tipo di dispositivi semiotici nella storia della nostra cultura, dalla *Repubblica* e dal *Fedro* di Platone e dalla storia del vitello d'oro nella Bibbia in poi, fino a oggi, attraverso numerose ondate di iconoclastia.⁶

Al di là del dibattito ormai antico sul senso della modernità, a partire dai due sensi appena nominati - della prevalenza del visivo e dell'importanza della comunicazione esterna programmata di enti e persone -, non è certamente del tutto irragionevole l'affermazione da cui è partito questo articolo, che cioè noi vivremo nella società dell'immagine, vale a dire della superficie e della non linearità. Chi ha avuto maggior successo nel teorizzare questo fatto è stato McLuhan (1964), parlando di un "villaggio elettronico" di immagini che avrebbe soppiantato la "galassia Gutenberg" della stampa e assimilando il secondo alla scrittura e il primo all'oralità. Vedremo subito la rilevanza di questa opposizione.

Dal nostro punto di vista risulta interessante fra l'altro il fatto che la televisione non abbia trovato, nella immaginazione collettiva un "inventore" paragonabile a Gutenberg o a Marconi o ai fratelli Lumière, e che per converso essa non sia portata a produrre "opere" con autorialità definita, come invece fanno la letteratura o il cinema (Volli 1998). Si può leggere quest'assenza di autorialità (percepita) come un sintomo di un aspetto fondamentale della produzione tecnica di immagini cioè del "carattere naturale" che viene insensibilmente ma infallibilmente attribuito a tutte le raffigurazioni ma in particolare a quelle prodotte da tecnologie "automatiche", in cui cioè l'intervento umano avviene prevalentemente per via di controllo di scelta e di regolazione, non di diretta azione costruttiva, come nella fotografia rispetto alla pittura. Queste ultime (ma non solo esse) sono viste come *vere* e *naturali*, per dirla in termini antichi e densi di teologia, in quanto *acheiropoietai*, non fatte da mani umane, ciò che era condizione della sacralità delle prime sacre icone a partire dal III secolo (Kuryluk 1991), e oggi garantisce invece

⁶ Sull'iconoclastia rimando a Goody 1997, Bettetini 2006, Russo (ed) 1997, oltre ai miei Volli 1997 e Volli (in corso di stampa)

comunque la loro "oggettività". Che tale condizione di verità automatica provenga direttamente dal contatto col divino⁷ o dall'azione meccanica di forze fisiche, quel che importa è che nelle immagini *acheiropoietai* non possa mai insinuarsi quella condizione dell'inganno che è l'azione umana, col suo pericoloso presupposto di intenzioni e desideri. Ciò che è impersonale sarebbe per ciò stesso vero. Vale la pena di precisare che in misura minore questa condizione si estende a tutte le immagini, anche quelle fatte dalle mani degli uomini come la pittura e il disegno, probabilmente grazie al grande modello dello specchio (Tagliapietra 1991) e al paradigma del realismo greco.⁸ In termini laici infatti le immagini sono colte come un'amplificazione del principio della vista raddoppiata, cioè dello specchio, della finestra, dell'ombra, della camera oscura, la quale è sì alla base del primato della soggettività che si afferma nella prospettiva come forma simbolica dell'arte (Panofski 1927), ma si fonda sul suo opposto: la produzione automatica dell'immagine.

La prospettiva, come ogni tecnologia dell'immagine, si presta, nei termini di Bolter e Grousin (1999) sì ai più vertiginosi esperimenti di *ipermediazione*, ma tende naturalmente invece a esiti di *immediatezza*: l'apparato tecnologico che le produce è solitamente ignorato, considerato tutt'al più come un ostacolo alla piena verità per la sua costitutiva umana imperfezione. Questa tendenza può essere denominata *fallacia naturalistica dell'immagine*. Essa affetta costantemente le reazioni collettive - quelle pratiche del pubblico ma anche quelle teoriche - nei confronti di questa modalità comunicativa. Il sospetto per essa (e per l'immagine nel senso della comunicazione istituzionale) viene continuamente rafforzato dalla delusione che spesso le segue. Vale la pena di sottolineare che questa

⁷ Le immagini *acheiropoietai*, come quella di Edessa, erano semioticamente indici e non icone (come la fotografia per Peirce 1933: 2.281 e poi per Barthes 1980), frutto del contatto, letteralmente bruciante, col corpo di Gesù, analogamente a quanto si sostiene ancora oggi per la Sindone di Torino.

⁸ Il quale però nasce con lo stigma della *metis* e dell'inganno: "Fu lui (*Apollodoro di Atene* n.d.b.) ad aprire le porte all'arte: dopo di lui vi entrò Zeusi di Eraclea nel quarto anno della 95.ma Olimpiade e portò a grande fama l'arte del pennello [...] che aveva ormai preso un certo ardore.[...] Si racconta che Parrasio venne a gara con Zeusi; mentre questi presentò dell'uva dipinta così bene che gli uccelli si misero a svolazzare sul quadro, quello espose una tenda dipinta con tanto verismo che Zeusi, pieno d'orgoglio per il giudizio degli uccelli, chiese che, tolta la tenda, finalmente fosse mostrato il quadro; dopo essersi accorto dell'errore, gli concesse la vittoria con nobile modestia: se egli aveva ingannato gli uccelli, Parrasio aveva ingannato lui stesso, un pittore. Si racconta che poi anche Zeusi dipinse un fanciullo che portava l'uva sulla quale, al solito, volarono gli uccelli; onde, con la stessa spontaneità, si fece dinanzi al quadro adirato e disse: «*Ho dipinto l'uva meglio del fanciullo, perché, se avessi fatto bene anche lui, gli uccelli avrebbero dovuto averne paura*». Plinio, Storia Naturale. Libro XXXV 61-66

fallacia corrisponde a una fondamentale *pretesa*⁹ dell'immagine figurativa, esaltata ma non certo inaugurata dalla forma simbolica della prospettiva.

Raffigurando i propri *rappresentati*, l'immagine innanzitutto li candida a un qualche tipo di esistenza, ha cioè la pretesa di *presentarli*, non solo di comunicarli. Spesso essi non sono davvero *ciò* che sono chiamati a raffigurare (quest'uomo anziano che vedo sulla tela *non è davvero* quel San Gerolamo traduttore della Bibbia vissuto dodici secoli prima del pittore, questa donna prospera e nuda *non è certo* Venere, la cui esistenza nessuno prendeva sul serio nel Rinascimento né lo fa oggi; quel paesaggio di boschi cedui sullo sfondo di una Crocifissione *non ha alcun rapporto* con il paesaggio di Gerusalemme dove dovrebbe svolgersi la scena). Ma qualche altra volta invece sì (in un ritratto posso vedere *com'era* il Duca di Montefeltro, *che faccia* avevano Raffaello o il medico di Van Gogh). E però anche le immagini figurative del primo tipo *pretendono* di affermare l'esistenza di oggetti e persone in qualche senso *percepiti*, in senso fenomenologico *intenzionate* dall'artista (almeno con l'occhio della mente, ma spesso con lo sguardo sotto la forma assai concreta di modelli e veri luoghi) e a maggior ragione dell'obiettivo.

C'è stato una volta davanti agli occhi del pittore un uomo, almeno immaginario, come quello ritratto sulla cattedra di San Gerolamo, con l'accompagnamento di teschio e leone; sappiamo che la modella che ammiriamo discinta mentre un Adone la minaccia con l'arco è stata l'amante di chi l'ha dipinta, ne conosciamo il nome e magari possiamo seguire le tracce del suo aspetto e della sua vita fra un quadro e l'altro. Riconosciamo nelle colline toscane il paesaggio attribuito a Gerusalemme. Vi è insomma la *pretesa* di una

⁹ Quella di "pretesa" è secondo me una nozione chiave per comprendere semioticamente il funzionamento dei media, che attende ancora una teorizzazione adeguata. Mi limito a riportare qui una definizione del grande filosofo del diritto Bruno Leoni (1964) che vi fonda concetti da altri ritenuti fondamentali nel suo campo, come "norma" e lo stesso "diritto": "I dizionari definiscono una pretesa come 'una domanda di qualcosa come dovuto'. In rapporto a questo, assumo che *solo gli individui possano avanzare pretese, così come solo gli individui possono compiere scelte*. Gli individui hanno delle pretese e fanno delle scelte, ma mentre per compiere queste ultime non hanno bisogno di far riferimento ad altri individui, necessariamente devono far riferimento ad altri soggetti per avanzare pretese". L'accezione in cui uso qui la nozione di pretesa è diversa da quella di Leoni, perché ammette che dei testi, cioè in definitiva qualunque oggetto sociale abbastanza stabile se incluso in un processo comunicativo, possa avanzare (implicitamente) pretese, cioè "domandare come dovuto" un certo suo funzionamento di senso. Questo concetto si può naturalmente accostare all'idea di Eco (1990) di un "*intentio operis*" collegata alla sua distinzione fra "uso" e "interpretazione", di cui forse non è stato colto appieno il carattere produttivo e paradossale; o anche al concetto di *affordance* (Gibson 1979, Norman 1988), riusato poi anche da Eco (2002). Rispetto a questi precedenti in concetto di pretesa mi sembra più generale ed esplicito.

correlazione fra immagine rappresentante e oggetto rappresentato, mediata da una *visione*, da un atto soggettivo del registro ottico, che va al di là del riferimento istituito convenzionalmente ad altro da sé; una pretesa che non possiamo trovare certo in una descrizione letteraria. La fallacia naturalistica in cui cadiamo *credendo* automaticamente all'immagine, come gli uccelli che provano a becchettare l'uva di Parrasio non è che la sua controparte. Questo rapporto fra una pretesa dell'enunciazione e una fallacia della ricezione è così forte e ben stabilita che vi è un'intera tradizione di giochi intorno ad essa, che dai novecenteschi Magritte ed Escher va indietro a Velazques, Parmigianino, Arcimboldo...

Di fronte a una corrispondenza finzionale così stabilita intorno alla ingannevole e seduttiva presentazione dell'oggetto, è opportuno dunque parlare di "lettura" delle immagini come si usa fare piuttosto spesso, per esempio provando a insegnare come "leggere il telegiornale" (Calabrese & Volli 1979), o a "leggere l'opera d'arte" (Corrain & Valenti 1991, Calabrese 2006) e così via? Una terminologia del genere rischia in prima istanza l'ossimoro, perché alla base della nozione di lettura, nel suo fondo etimologico che coglie bene la nostra percezione fondamentale, c'è la radice di *legein*, il verbo greco che significa sì "dire", il cui significante però accenna con forza a un senso più originario di "raccolta", "fila", "ordinamento lineare": di fatto leggere è sempre un'operazione lineare, come è lineare lo scrivere e prima ancora il dire. E' la fondamentale linearità del linguaggio, sottolineata con forza da Saussure (1922:103), a rendere possibile la pratica stessa della scrittura e dunque della lettura.

Le immagini, come le cose, non sono fatte in questa maniera, non sono ordinate in partenza secondo una "catena" ben definita: esse sono sempre almeno bidimensionali, essenzialmente non lineari. Prendendo qualunque immagine (o anche un oggetto reale de mondo, che funga o meno a sua volta da immagine) si trova sempre una struttura più complessa che non si può mai ridurre a *una sola* successione, a *un solo* ordine: una proprietà fondamentale di ogni immagine è che essa si può percorrere - dunque provvisoriamente e soggettivamente linearizzare, in questo senso leggere - in un numero *indefinito* di modi diversi, secondo ordini differenti. L'immagine è

multidimensionale e proprio perciò è sempre "ricca" o "densa", quale che sia il suo valore estetico.

Vi è di più e di più importante. Mediata com'è dal linguaggio e dalla sua arbitrarietà, la lettura implica sempre una distanza, una facile e necessaria possibilità analitica ("che cosa si sta dicendo esattamente, qui? che cosa *intende dire* l'autore? Perché *dice così*?"), dunque un qualche (contro)potere interpretativo di cui il lettore dispone e cui *non può sottrarsi*. Ciò che è narrato e descritto non è perciò *reso presente*, presentato. C'è sempre *qualcuno* che ce ne parla, assumendosene la responsabilità. Quell'effetto strutturale di lontananza che la semiotica definisce *débrayage* (che si ritrova anche nelle immagini) nel caso linguistico è così evidente che non è possibile ignorarlo. Una celebre mitologia originaria del cinema parla del *panico* degli spettatori della prima proiezione pubblica dei fratelli Lumière, di fronte all'immagine certamente tremolante e non bene a fuoco di una locomotiva che sembrava avvicinarsi (*L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, 1896); difficilmente una reazione passionale immediata del genere potrebbe essere attribuita a testi letterari. Il celebre pianto di Ulisse al sentir cantare le proprie vicende al banchetto dei Feaci (Odissea, libro VIII) o la seduzione di Paolo e Francesca da parte del "libro galeotto" (Inferno, Canto V, versi 133-138) o altri esempi che si potrebbero addurre sono effetti assai più indiretti, che non ignorano il *débrayage* fra mondo della vita e narrazione.

Anche la scrittura più forte e affascinante, quella che si leva a sfidare predecessori e successori, quella che stabilisce nuove tracce nella cultura, che si propone di affascinare e di stupire, subisce inevitabilmente il destino che la porta a realizzarsi come *testo dato*, un oggetto *separato* da chi legge e ciò che viene detto. Esso è una cosa-libro, percepito naturalmente come *diverso* da ciò che dice, *usato* secondo ritmi e contesti che gli sono esterni, in un luogo di potere del lettore: a casa sua, nel suo studio, in biblioteca. Qui il lettore - almeno quello che a differenza di Don Chisciotte e dei bambini con le fiabe è sufficientemente *forte* per non abbandonarsi passivamente alle fantasie/immagini suscitate nella sua mente dal testo (sue private, però, comunque individuali e sempre fragili) - è sempre obbligato in una certa misura a *sfidare* la scrittura, a cercare di capire cosa l'autore volesse *veramente* dire quando scriveva certe

parole, nel doppio senso dell'intenzione e del significato, a sforzarsi di prevedere ciò che verrà detto e che non conosce ancora a causa della linearità ma inevitabilmente lo incuriosisce. Insomma, ricostruisce il senso in un rapporto di collaborazione e competizione assieme con l'autore, che è stato oggetto di riflessioni semiotiche affascinanti (Eco 1990)

Con ciò egli è però paradossalmente autorizzato a *evadere* dal percorso presumibilmente stabilito nella scrittura e può lavorare andando a scavare *sotto* il testo visibile, producendo anche certe volte più o meno volontariamente interpretazioni fuori gioco, smascheramenti, *débrayages*: "c'è scritto questo perché..." La lettura dei giornali, se non quella di testi letterari, funziona spesso in questa maniera "dietrologica". Chi consideri i processi di interpretazione deve dar conto insomma di una specie di partita o di gioco fra lettura e scrittura, su cui ha scritto per esempio Eco (1990), ma che attende ancora una descrizione semiotica adeguata, che non sia schiacciata dall'idea poco realistica di un senso unico rintracciabile dal lavoro scientifico - uno dei presupposti più discutibili della scuola greimasiana.¹⁰

Si sarebbe tentati di interpretare questo strano dialogo a distanza fra autore e lettore che ho chiamato "interpretazione" come una forma estrema di oralità, ma le due grandi forme semiotiche dell'interpretazione e dell'interazione orale sono molto diverse, come sapeva già lucidamente Platone (Fedro, 275c - 278a), quando deplorava che i testi scritti "rotolassero" nella sfera pubblica, "indifesi" rispetto alla violenza di interpretazioni improprie e teorizzava invece come ideale dialogico una pedagogia diretta in forma di "scrittura sull'anima", che pure oggi a noi non può non apparire alquanto autoritaria. Ma anche dal nostro punto di vista moderno, assai più scettico rispetto alla possibilità di trovare la verità fondamentale nella "cura di sé", la differenza fra le due modalità (interpretazione e dialogo) regge: chi parla si trova sì nella condizione di dover rispondere alle eventuali contestazioni dei suoi interlocutori, di dover discutere; ma in cambio - salvo condizioni particolari come la psicoanalisi o la testimonianza giuridica - non è sottoposto a quel processo che trasforma la parola in *sintomo*, non è

¹⁰ Per un inizio di discussione su questo punto, vedi Volli 2012b

esaminato e *smascherato*; se non altro perché in questo caso il ritmo della percezione è controllato da chi parla, non da chi riceve la comunicazione come nel caso della lettura; e su questo ritmo si possono sviluppare processi di *seduzione* e strategie di cattura che sulla pagina vengono facilmente smontate. Fra gli interlocutori di una comunicazione orale la simmetria che nasce dalla sincronia è in teoria totale. Proprio quando si innesca invece l'interpretazione asincronica, il lettore è posto anche in una posizione asimmetrica di vantaggio rispetto al testo, dispone della sua attualizzazione, dei suoi tempi e del suo uso, ha letteralmente l'ultima parola. Insomma, l'oralità è effimera, legata alla presenza, con forte presa retorica, dialogica e seduttiva.¹¹ La scrittura è permanente, "opaca", incapace di impegnarsi in un dialogo, si basa sul principio elementare della traccia, per cui ogni differenza è significativa e può veicolare un senso nel tempo. Il lavoro di interpretazione è dominante¹²

Anche se la differenza è sempre stata forte, come testimonia la permanenza di tendenze iconoclastiche per molti secoli non solo nel mondo ebraico e musulmano, ma anche in quello cristiano, mentre assai più rari sono gli episodi di rifiuto della narrazione scritta,¹³ a lungo l'immagine è stata considerata come una forma di scrittura (di conseguenza leggibile): lo testimoniano per esempio il brano stesso del *Fedro* citato sopra con un paragone esplicito fra il silenzio dei ritratti e quello delle scritture di fronte a ogni interpellazione; ma lo mostra anche la definizione delle immagini delle chiese medievali come *bibliae pauperum*, e in genere la produzione di immagini sacre come i "santini" anche ad uso degli analfabeti, definite e rese leggibili dai loro tratti pertinenti stabili, oltre a molte pratiche di comunicazione pedagogica asincrona su base iconica (Manguel 1996).

La diffusione di sistemi di convenzioni figurative del genere degli attributi figurativi di santi e personaggi classici è ancora più accentuata nelle scritture pittografiche delle diverse culture, nelle icone dei computer, nei segnali stradali e in tutta la segnaletica convenzionale, che funzionano tutti secondo un regime in qualche

¹¹ Il dibattito sul tema è vastissimo. Mi limito a citare qui Ong 1982, Havelock 1978, 1986, Goody 1986, Boyarin (ed) 1993, Olson & Torrance (eds) 1991

¹² Per una discussione più puntuale su questo punto, che naturalmente è assai complesso, rimando al mio Volli 2012a

¹³ Alcuni esempi sono citati in Goody 1997

modo simbolico nel senso perceiano di un certo *gioco*, se non proprio di *arbitrarietà* rispetto al loro oggetto. Questa è certamente una spinta importante verso una funzionamento delle immagini analogo alla scrittura. Indubbiamente un geroglifico si legge e così accade per i cartelli che ci proibiscono la sosta o il sorpasso o per l'immagine convenzionale di San Sebastiano o di Dioniso. Con l'evoluzione delle tecniche e l'aumento della frequenza e della facilità di produzione automatica delle immagini, oggi però molte di esse somigliano sempre di più all'oralità: mobili, interattive, presenti, effimere, dotate di forte referenzialità. Dunque sempre più di frequente, se stiamo alla metafora linguistica, esse si *ascoltano*, piuttosto che *essere lette*.

La tesi centrale di questo articolo è che in questa contrapposizione vi è una sostanza di politica semiotica, particolarmente importante quando la società diventa "dell'immagine". Sforzarsi di *leggere* le immagini, in particolare quelle in movimento, e non di *ascoltarle* solamente, subendole secondo i loro ritmi *e le loro pretese* come se i loro oggetti fossero presenti e parlassero, sia pure in qualche forma di linguaggio non verbale, vuol dire invece rompere la complicità dell'ascolto e instaurare un rapporto conflittuale come è sempre quello della lettura. Operazione quanto mai utile pedagogicamente e importantissima, proprio per via della particolare condizione multidimensionale dell'immagine, che pur essendo sempre il prodotto di un progetto in genere *nasconde le proprie ragioni*, simula di essere assai più semplice di ciò che è.

Chiunque abbia visitato uno studio televisivo, un set cinematografico o anche semplicemente abbia fatto attenzione al modo in cui viene scattata anche la più umile delle fotografie e perfino all'apparato tecnico del pittore sa come ognuna di queste organizzazione produttive di immagini - in maniera beninteso ben differenziata a seconda dei tempi e delle tecniche - comporti un apparato di produzione industriale, dunque una conoscenza scientifica e tecnologica incorporata in strumenti e procedure e dipenda sempre da un calcolo, da una strategia su ciò che è esposto alla riproduzione. Molto opportunamente per il cinema si parla di *set* per la ripresa e nel caso della televisione si usa chiamare questo

apparato *setting*: una parola ambigua perché riguarda i media ma è usata anche in psicanalisi per indicare il contesto speciale del colloquio analitico: artificio produttivo. Nel caso che ci interessa si tratta di tutto ciò che è messo in atto per *costruire l'immagine*: le luci, gli assistenti di studio, la macchina stessa da ripresa e quant'altro è usato per produrre un effetto, vale a dire l'immagine che poi ammireremo trasmessa a casa nostra o anche semplicemente stampata su un giornale o conservata in una cornice.

Ma lo studio, il setting, *non si deve vedere* nell'immagine, tutto l'apparato è concepito in maniera da *cancellare* la propria presenza dall'oggetto che produce: la convenzione fondamentale che regge la tecnologia televisiva come quella fotografica è un'*esclusione*: la produzione (il trucco) dev'essere invisibile (o *trasparente*). Solo quel che nel mondo cinematografico è chiamato significativamente "profilmico", ciò che è "per" il film (Souriau 1951), entra nell'immagine, a meno di errori. La costruzione dell'immagine prevede una parte preliminare di *esclusione*, un *non visto* che è condizione del vedere, ciò che non vale solo per il cinema o la fotografia, naturalmente, dato che pittura e scultura sono il risultato di un lungo lavoro manuale il quale per lo più letteralmente scompare dalla pretesa dell'opera compiuta. Quadri come "Las Meninas" e "I coniugi Arnolfini" sono anche famosi per il tentativo di esibire, in maniera più o meno chiara, il rovescio dell'esclusione.

Qui entra in gioco in maniera essenziale la nozione di *progetto dell'immagine* come previsione implicita del risultato, che calcola le opportunità ed esclude quel che non vi rientra: le immagini sono sempre progettate in questo senso, anche quelle tecnologiche che si pretendono automatiche, anche al livello dilettantistico della foto ricordo, non solo nella "composizione" pittorica: la brutta ciminiera che sta sullo sfondo del monumento si nasconde con un gioco di prospettiva; nel continuo del mondo si ritaglia immaterialmente l'immagine prescelta, immaterialmente la si incornicia e la si compone e ci si mette magari un pizzico di colore perché la renda più vivace: così le "bamboline" di tanta fotografia giornalistica (Volli 2011). Il mondo, per essere rappresentato, deve diventare oggetto di un'operazione di ritaglio, spesso guidata da qualche forma di censura (Jaubert 1986) in cui la prima cosa a essere esclusa è in genere l'apparato di produzione dell'immagine. Non si tratta di un puro fatto

estetico o di gusto: è in gioco qui il rapporto fondamentale della rappresentazione.

É chiaro anche nella scrittura c'è qualcosa del genere, che anche la scrittura è frutto di progetto e di strategie compositive. E però essa si sviluppa per via di sovrapposizione; cioè il testo può venir cancellato, riscritto, adeguato a certi effetti; alla scrittura si sovrappone altra scrittura, sempre più sapiente, consapevole, capace di guidare il comportamento del lettore; ma siamo sempre nello stesso ordine lineare, c'è omogeneità fra ciò che appare alla fine e ciò che è occultato. L'apparato di progettazione è in qualche modo incorporato nella traccia personale di chi scrive. Vi sono simulacri dell'enunciazione, più o meno fittizi; ma l'ellissi enunciativa è esplicitamente incolmabile: le parole non sono le cose e neppure vi somigliano, solo ciò che è giudicato pertinente da chi scrive è nominato, l'incompletezza rispetto al mondo è dichiarata e strutturale. L'immagine, soprattutto l'immagine più moderna, più avanzata, più tecnologica, è invece nella gran parte frutto di un progetto di mimesi che *pretende* alla densità di ogni dettaglio e alla corrispondenza con un mondo almeno possibile.

Sennonché, sul piano della realtà, spesso vi manca radicalmente l'originale: l'immagine *rappresenta* - propone come *presente* - un mondo che non c'è. Seguendo la fallacia naturalistica, la realtà virtuale *pretesa* dall'immagine è ricostruita dallo spettatore sulla misura del suo apparire; per funzionare dev'essere almeno per un tempo *creduta*. Non vi è necessariamente un falso in questo processo di attualizzazione della virtualità, può non esserci alcuna menzogna: si tratta della costruzione di un *simulacro*, l'imitazione di qualcosa che come tale (così tagliato, così elaborato, così truccato e denominato) nel mondo non c'è.

Troviamo dunque nella fruizioni delle immagini *una doppia finzione strutturale*: la prima è un prolungamento fra il nostro spazio della vita e quello virtuale dell'immagine. Fra i due vi sono dei dispositivi complessi, che fanno dell'uno il prolungamento dell'altro, il reale del virtuale o il virtuale del reale, secondo strategie e gerarchie complesse (Stoichita 1993). La seconda fornisce allo spazio virtuale, che per lo più pretende di riprodurre un altrove reale, una struttura che *non ha originale*, che non è a somiglianza di nulla.

Tutta questa complessa operazione serve solamente a produrre un certo effetto: quella bella immagine che gli telespettatori hanno visto hanno goduto, che ha convinto i lettori dei giornali, che ha prodotto ricordo in famiglia, che ha sedotto il consumatore di pornografia, che ha suscitato desiderio nel target pubblicitario e che non corrisponde se non al proprio oggetto virtuale.

Rendersi credibile, creare il mondo virtuale è la prima azione di ogni immagine figurativa. Il rapporto col mondo che si chiama iconismo non è un *fatto*, ma una *pretesa* e un'*azione*, qualcosa che l'immagine ci fa. Essa è però anche la premessa indispensabile per le altre azioni che l'immagine compie, per altre pretese che essa avanza. Attraverso di essa si istituisce quella *presa sul mondo* che le permette una sua peculiare *agentività*.

Le immagini agiscono. Fanno innamorare, mobilitano, eccitano, convertono, salvano, confondono, testimoniano, spiegano, divertono, atterriscono. Val più un'immagine di mille parole, come dice il proverbio. Quali sono le condizioni per questa agentività delle immagini? Cominciamo col dire che l'agentività è *delle* immagini, non solo di chi le ha realizzate o delle sue "intenzioni". Figure fatte con l'intenzione di essere usate per la preghiera oggi agiscono come oggetti d'arte che coinvolgono non per ciò che dicono ma per come lo dicono. Insignificanti foto di famiglia producono nostalgia e lutto se i loro oggetti appartengono a un popolo sterminato. Immagini di propaganda politica, statue e monumenti, diventano parte del paesaggio urbano, prive dell'originaria forza di mobilitazione e spesso anche di denotazione percepibile. Ma continuano ad agire nel testo urbano. Allo stesso modo, è chiaro che il senso di un'immagine e la sua forza non dipendono interamente da chi le riceve. Coloro che vogliono censurare o distruggere immagini immorali, politicamente scorrette, blasfeme, pur non credendoci, dimostrano la loro fiducia nella loro capacità di azione, in un'efficacia capace di sormontare incredulità e rifiuto.

Insomma, le immagini non sono solo *strumenti comunicativi*, "mezzi" per dirla con Heidegger (1927, § 18) (e anche con Prieto 1975: II, 63) godono della capacità semiotica di *manipolazione*, fanno fare. E' chiaro che questa nozione di agentività delle immagini è di per sé problematica, come si è notato anche per l'affermazione

fatta sopra secondo cui esse avrebbero "pretese", dato che sul piano propriamente materiale si tratta di oggetti, o in maniera più analitica di forme impresse a oggetti/supporti (tele, schermi, lastre ecc.) soddisfacendo certi criteri sintattici, in modo da produrre effetti figurativi. Pure, anche prescindendo dalla loro genesi logica e operativa, e prendendole come entità di livello superiore, è evidente che vi è un effetto che induce a percepire un'azione che proviene da loro. Vi sono, per dirla con Martina Corgnati (2010) "quadri che ti guardano", come è esperienza comune dei professionisti del campo che vi siano immagini pubblicitarie "che vendono" e pornografie che "seducono" e "eccitano" (Volli 2001), segni che sono "oggetti del desiderio" (Volli 2004).

In generale vi è in questi casi un'inversione dell'opposizione fra ciò che è vivo e ciò che non lo è, un fenomeno diffuso nella cultura sul piano erotico, economico e politico, ma sempre semiotico, che è stata rubricata nella cultura occidentale sotto la vasta categoria del "feticismo", cui ho dedicato il vasto studio (Volli 1997). Il feticismo, o per essere più precisi il suo sfruttamento sistematico e generalizzato è il meccanismo semiotico principale che alimenta la società dell'immagine. Distanziarsi da esso è indispensabile per una critica semiotica di questo meccanismo. A questo fine fermare l'immagine in movimento, analizzare quelle statiche, smontare la loro pseudo-oralità, *leggere* l'immagine anche contro la sua natura è un lavoro necessario proprio perché rimette in gioco le tracce, smaschera l'apparato nascosto che la produce: la volontà, i progetti le tecniche. Semplicemente leggere l'immagine nel senso più empirico del termine è una operazione estremamente fruttuosa.

Come si legge un'immagine? leggere vuol dire prendere una pagina, scegliere un ordine in questa pagina (che può essere quello tradizionale da sinistra a destra dall'alto in basso, o un altro ordine opportuno) e traslitterarla, verbalizzarla, decifrandola poi attraverso questa mediazione acustica. C'è una storia della lettura (Manguel 1997, Cavallo & Chartier 1991) Noi siamo abituati a leggere senza voce, ma si tratta di una tecnica relativamente recente nella storia della cultura occidentale. E' noto che Agostino di Ippona nelle *Confessioni* (VI, 3) presenta come straordinario il fatto che che Ambrogio usasse leggere la Bibbia senza emettere suono: "Quando leggeva, i suoi occhi esploravano la pagina e il suo cuore coglieva il

significato, ma la sua voce taceva e la sua lingua era ferma" Nel mondo antico la lettura avveniva solo a voce alta;¹⁴ è probabile che la generalizzazione della lettura muta derivi dalle regole monacali del Medioevo (Cavallo & Chartier 1991), ma sembra che si tratti di un cambiamento per così dire superficiale. Anche se la voce non è emessa, in genere le tensioni muscolari dell'apparato articolatorio sono comunque realizzate come se l'apparato vocale dovesse funzionare. Insomma si può immaginare comunque che il passaggio dal visuale al senso avvenga attraverso un'attuazione sonora, anche se trattenuta.

Esattamente la stessa cosa (scegliere un ordine nel significante per decifrarlo) si può fare con le immagini (Manguel 1997). Leggere un'immagine vuol dire innanzitutto linearizzarla. Qualche anno fa si sarebbe forse detto: digitalizzarla, dall'originale formato analogico. Questo è un punto molto interessante. Oggi non si usa quasi più la tradizionale contrapposizione analogico/digitale, perché è chiaro che tutte le immagini correnti hanno un funzionamento digitale spesso compresso: CD, immagini stampate, visualizzazioni al computer in vari formati. Con un'organizzazione digitale si evitano gli errori, si può trattare l'immagine, manipolarla, tradurla, "ripulirla". Dunque, la superficie analogica (che noi percepiamo come sempre più avvolgente e pervasiva, di immediata interpretazione e forte capacità seduttiva) è sempre più un effetto, frutto di manipolazioni tecniche (se ci atteniamo al primo senso di immagine) e di strategie (se ci riferiamo al secondo). Chi sa e può, controlla l'aspetto digitale dell'immagine. Ma per la "comodità" o la scarsa capacità di concettualizzazione del "pubblico" sempre più di frequenti anche apparati *naturalmente* digitali come i computer sono organizzati in modo da presentare all'utente una superficie analogica, un'*illusione di analogia*: cioè ancora una volta un'immagine nel senso di inganno. Leggere l'immagine significa dunque anche spesso rendersi consapevoli della struttura digitale o più in generale dell'apparato tecnologico che produce l'illusione della superficie analogica. Leggere le immagini è un programma di potere (o di contropotere).

Leggere le immagini vuol dire anche fermarle, e trattarle come un testo. Fare violenza alla loro presenza, allontanarle e immobilizzarle. Vengono fuori allora le strutture: struttura narrativa,

¹⁴ Questa affermazione è discussa; per una discussione si veda il saggio di Jesper Svenbro in Cavallo & Chartier 1991.

temporali, enunciative dell'immagine in movimento. Strutture dell'inquadratura, della prospettiva, dei colori, delle immagini ferme. Strutture semantiche, tratti pertinenti ecc. Strutture retoriche (associazioni, ecc.)

Delle immagini si può parlare secondo due linguaggi, seguendo due linee di analisi: possiamo parlarne per quello che *sembrano raffigurare*, per i loro "contenuti"; oppure per come sono fatte, per quali sono gli *strumenti* attivi nel realizzare la loro superficie significante. Bisogna dunque chiedersi di fronte a ogni contenuto (una birra gelata, una donna in copertina, una telenovela di successo una linea di un oggetto o l'autorevolezza di una persona) *come* questi effetti siano realizzati. E reciprocamente, di fronte a ogni elemento significante, macchie, grana, cravatta, voce, ecc, *a che cosa servono*, che contributi portano al senso. Questo vale nei due sensi della parola immagine. Le immagini hanno però una caratteristica fondamentale: a differenza della parola che ha solo due livelli di articolazione, esse sono complesse, ammettono quindi sempre una molteplicità di livelli di lettura.

Dunque questi due discorsi che in teoria si possono fare in maniera autonoma, tendono inevitabilmente ad intrecciarsi: un elemento dell'immagine che da un certo punto di vista può essere ascritto al piano del contenuto diventa su un altro livello considerato un elemento significante. Esso poi, per continuità o similarità (ciò che nel gergo semiotico si usa chiamare "isotopia"), rimanda sempre ad altri elementi. La lettura di un'immagine costituisce una sorta di labirinto, più complesso ancora di quanto avvenga con altri tipi di testo.

Perché questo lavoro? Quale senso ha questa operazione di lettura? Filosofi del linguaggio, semiologi e linguisti hanno molto lavorato in questo secolo intorno al tema dei contenuti della comunicazione e hanno in particolare contraddetto l'ipotesi di base su cui si è mossa buona parte della teoria della comunicazione per cui il contenuto di ogni comunicazione sarebbe semplicemente il passaggio di informazioni. In realtà la comunicazione in generale, anche la comunicazione verbale, non serve a scambiare informazione; essa serve a "fare cose" in particolare a "far fare cose" alla gente. Comunicazione è essenzialmente manipolazione. Questo

vale a maggior ragione per la comunicazione immediatamente percepibile e in apparenza senza codici come quella per immagini.

Potremmo sintetizzare questo discorso parlando della complicata operazione di far fare le cose agli altri con la parola *seduzione* (Greene 2001, Volli 2002). La "società delle immagini" non consiste tanto in un territorio denso di immagini fini a se stesse, ma piuttosto in una *società della seduzione*, in cui è obbligatorio essere seduttivi, e costruire un'immagine significa per lo più voler sedurre. E' difficile sottovalutare l'importanza che la seduzione degli oggetti, delle immagini e della comunicazione di massa ha avuto nel nostro mondo. Nella nostra cultura è diffusa una competenza attiva e passiva in merito: la seduzione fa parte dell'educazione fondamentale che ogni persona in questo mondo deve avere.

Come esiste una competenza passiva nella comprensione e nell'informazione, che consiste nella capacità di rendere *felice locutivamente* (Austin 1969) gli atti linguistici di cui si è oggetto, sapendo decifrarli grammaticalmente e afferrandone correttamente il senso, è opportuno parlare anche di competenza passiva della seduzione, che regola la dimensione perlocutiva degli stessi atti: essa è quella che permette di cogliere più o meno consapevolmente la seduzione e quindi di farsi sedurre o meno. Se usciamo dalla metafora e parliamo della manipolazione delle immagini, dobbiamo intendere che questa libertà presuppone quella *lettura* che può essere insieme distacco e adesione, comprensione e critica.

Più complessa e certamente più stimolante e difficile è la seduzione attiva, anche nel caso figurativo: imparare a comporre le immagini nei termini di riuscire a renderle più seduttive vuol dire sapere usare pienamente la "grammatica" delle immagini e soprattutto la sua pragmatica, cioè riuscire a coordinare le assiologie del contenuto e l'organizzazione visiva per via di semisimbolismo (Calabrese 1999), ma anche mettere in relazione tutto ciò con i valori riconosciuti nella cultura. Spesso da questa interazione complessa derivano innovazioni che investono tutti i poli coinvolti: il linguaggio delle immagini, i loro contenuti, i valori sociali che esprimono. Questo triplo rapporto è una delle caratteristiche della grande arte. Senza la pretesa di alcuna valutazione estetica, bisogna prendere atto però che nella società dell'immagine non è l'arte la fonte principale di innovazione, anzi che a partire dalla pop art l'immaginario, (nel

senso precisato in Volli 2012c) cioè il repertorio che la caratterizza è stato spesso attinto dai mezzi di comunicazione di massa e dalla pubblicità e che in tempi più vicini, con la grande espansione nel mondo delle arti che una volta erano definite figurative delle tecniche video, i linguaggi prevalenti sono diventati quelli tratti dal cinema e dalla televisione e i contenuti sono stati tratti dai sistemi del giornalismo e della politica.

La conclusione di questo percorso ci porta ad alcune affermazioni significative. In primo luogo lo sguardo semiotico è in grado di dare ragione del funzionamento seduttivo delle immagini solo se prende in considerazione insieme la loro *pretesa* di naturalità e la costruzione perlocutiva che le motiva, rinunciando a considerarle semplicemente come una *manifestazione* di un senso già costituito o un *riconoscimento* sulla base di un certo tipo cognitivo, analizzandone invece l'*agentività*. In secondo luogo questo regime di funzionamento è alla base della considerazione della cultura contemporanea come *società dell'immagine*, che è naturalmente parziale come tutte le caratterizzazioni così generiche, ma ha un fondamento nella diffusione dei meccanismi seduttivi e naturalizzanti. In terzo luogo lo sguardo semiotico può svolgere una funzione importante anche sul piano politico-sociale, ponendosi come pedagogia di una *lettura* delle immagini.

Ugo Volli
Università di Torino

BIBLIOGRAFIA

Anders, Guenther

1980 *Die Antiquiertheit der Menschen*, Oskar Beck, Muenchen; trad. it. *L'uomo è antriquato*, Bollati Boringhieri, Torino
1992

Austin, John Langshaw

1962 *How to Do Things With Words*. Harvard University Press , Cambridge (Mass.); trad. it. *Come fare cose con le parole*, Marietti, Genova 1987

Barthes, Roland

1980 *La chambre claire*, Paris, Gallimard; trad. it. *La camera chiara*, Einaudi, Torino

Bettetini, Gianfranco

1972 “La crisi dell'iconicità nella metafora visiva”, in *Versus* 3

Bettetini, Maria

2006 *Contro le immagini. Le radici dell'iconoclastia*, Laterza, Roma-Bari.

Bolter, Jay David e Grusin, Richard

1999 *Remediation*, The MIT Press, Cambridge, Ma.; trad. it. *Remediation*, Guerini e associati, Milano 2002.

Boyarin, Jonathan (ed)

1993 *Ethnography of reading*, University of California Press, Berkeley

Calabrese, Omar

1999 *Lezioni di semisimbolico*, Protagon, Siena .

2006 *Come si legge un'opera d'arte*, Mondadori Università , Milano

Calabrese, Omar & Volli, Ugo

1979 *Come leggere il telegiornale*, Laterza, Roma-Bari-

Casetti, Francesco

1972 “Discussione sull'iconismo” in *Versus* 3.

Cavallo, Guglielmo & Chartier, Roger (eds)

1995 *Storia della lettura*, Laterza, Roma-Bari

Corgnati, Martina

2010 *Quadri che ti guardano*, Compositori, Bologna

Corrain, Lucia & Valenti Dario

1991 *Leggere l'opera d'arte*, progetto Leonardo, Esculapio, Bologna

Cortellazzo, Manlio e Zoli, Paolo

1983 *Dizionario etimologico della lingua italiana*, Zanichelli, Bologna.

Debord, Guy

1967 *La Société du spectacle*, Editions Buchet/Chastel. Paris

Debray, Régis

1992 *Vie et mort de l'image*, Gallimard, Paris; trad. it. *Vita e morte dell'immagine*, Il castoro, Milano

Eugeni, Ruggero

2004 *Analisi semiotica dell'immagine. Pittura, illustrazione, fotografia*, II ed., EDUCatt Università Cattolica, Milano

Eco, Umberto

1968 *La struttura assente*, Bompiani, Milano

1975 *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano

1990 *I limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano

1997 *Kant e l'ornitorinco*, Bompiani, Milano

2002 *Interpretazione e sovrainterpretazione*, Bompiani

Gehlen Arnold

1957 *Die Sehle im technischen Zeitalter*, Rohwolt, Hamburg; trad. it. *L'uomo nell'era della tecnica*, Sugar, Milano 1967.

Gibson, James Jerome

1979 *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin, Boston.

Goody, Jack.

- 1986 *The logic of Writing and the Organisation of Society*, Cambridge University Press, Cambridge; trad. it. *La logica della scrittura e l'organizzazione della società*, Einaudi, Torino 1988
- 1997 *Representations and Contradictions: Ambivalence Towards Images, Theatre, Fiction, Relics, and Sexuality*. Blackwell Publishers London, trad. it. *L'ambivalenza della comunicazione*, Feltrinelli, Milano
- Green, Robert**
- 2001 *The art of seduction*, Penguin Books, London
- Greimas, Algirdas**
- 1970 *Du sens*, Seuil, Paris
- 1984 "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", in *Actes Sémiotiques - Documents*, VI, 60, Institut de la Langue Française Besançon.
- Havelock, Eric A.**
- 1978 *The Greek Concept of Justice*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.; trad. it. *Dike - La nascita della coscienza*, Laterza, Roma-Bari 1981
- 1986 *The muse learns to write*, Yale University Press, London; trad. it. *La Musa impara a scrivere*, Laterza, Roma-Bari 1987
- Heidegger, Martin**
- 1927 *Sein und Zeit*, Max Niemeyer, Tübingen; trad. it. *Essere e tempo*, Longanesi, Milano 1976.
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor Wiesengrund**
- 1947 *Dialektik der Aufklärung*, Querido Verlag, Amsterdam; trad. it. *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino 1966.
- Jaubert, Alain**
- 1986 *Le commissariat aux archives*, Bernard Barrault, Paris; trad. it. *Commissariato agli archivi*, Corbaccio, Milano 1993
- Kereny, Karl**
- 1962 "Agalma, eikon, eidolon", in Id. *Demitizzazione e immagine*, Cedam, Padova.
- Kuryluk, Ewa**
- 1991 *Veronica and Her Cloth*, Basil Blackwell, Oxford; trad. it. *Veronica*, Donzelli, Roma, 1993.
- Levin David Michael (ed)**
- 1993 *Modernity and the hegemony of Vision*, Un. of California Press, Berkeley
- Leoni, Bruno**
- 1964 "The Law as Claim of the Individual", in *Archiv fuer Rechts- und Sozialphilosophie*, 1964, pp. 45-58; trad. it. in *Le pretese e i poteri: le radici individuali del diritto e della politica*, Società aperta, Milano 1997.
- Liotard Jean-Francois**
- 1979 *La condition postmoderne*, Ed. du Minuit, Paris; trad. it. *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano
- Maldonado, Tomas**
- 1992 *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano.
- Managuel, Alberto**
- 1996 *A History of Reading*, Knopf, New York; trad. it. *Una storia della lettura*, Mondadori, Milano 1997
- McLuhan, Marshall**
- 1964 *Understanding Media: The Extensions of Man*, Gingko Press; trad. it. *Gli strumenti del Comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967
- Normann, Donald A.**
- 1988 *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books, New York.
- Olson, David R & Torrance, Nanci (eds)**
- 1991 *Literacy and Orality*, Cambridge University Press, Cambridge Mass.
- Ong, Walter J.**
- 1982 *Orality and Literacy*, Methuen, London and New York; trad. it. *Oralità e scrittura*, Il Mulino, Bologna 1986
- Panofski, Erwin**
- 1927 *Die Perspektive als "symbolische Form"*. In: *Vorträge der Bibliothek Warburg*, Leipzig & Berlin; trad. it. *La prospettiva come forma simbolica*, Feltrinelli, Milano 1961.
- Peirce, Charles Sanders**
- 1931 *Collected papers*, Harvard Un. Press, Cambridge Mass.
- Perniola, Mario**
- 2004 *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino
- Polidori, Piero**
- 2012 *Umberto Eco e il dibattito sull'iconosmo*, Aracne, Roma

Prieto, Luis J.,

1975 *Études de linguistique et de sémiologie générales*, Genève: Droz, 1975 ; trad. it. *Saggi di semiotica*, voll. I e II, Pratiche, Parma 1989-1991

Russo, Luigi (ed.)

1997 *Vedere l'invisibile - Nicea e lo statuto dell'immagine. Aesthetica*. Palermo.

Saussure, Ferdinand de

1922 *Cours de linguistique générale*, Ed. Payot, Paris; trad. it. *Corso di linguistica generale*, Laterza, Roma-Bari 1968.

Sinclair, John

1987 *Images incorporated*, Croom Helm, London; trad. it. *La società dello spettacolo*, Franco Angeli, Milano 1991

Souriau, Etienne

1951 *La structure de l'univers filmique et vocabulaire de la filmologie*, in "Revue internationale de filmologie", 1951, 7-8, pp. 231-40.

Stoichita, Victor

1993 *L'instauration du tableau / metapainting a l'aube des temps modernes*, Méridiens-Klincksieckm Paris; trad. it. *L'invenzione del quadro*, Milano, Il Saggiatore, 1998

Tagliapietra, Andrea

1991 *La metafora dello specchio*, Feltrinelli, Milano.

Volli, Ugo

1972 "Some possible developments of the concept of iconism" in *Versus*, 3

1975 "Analisi semiotica della comunicazione iconica" in *Ikon*, 95

1997 *Fascino*, Feltrinelli, Milano

1998 "Comunicazione senza opere" in Stefano Zecchi (a cura di) *Estetica 1997*, Il Mulino, Bologna

2001 "L'immaginario erotico in Internet", in Giampaolo Fabris (ed.), *Amore e sesso al tempo di Internet*, Franco Angeli, Milano.

2002 *Le figure del desiderio*, Raffaello Cortina Editore, Milano

2004 "Segni e oggetti del desiderio" in Gianni Canova (a cura di) *Dreams*, Bruno Mondadori, Milano

2007 "Lo schermo, 'equivalente generale' dell'arte contemporanea" in *Vertigo*, a cura di Germano Celant, Skirà, Milano

2011 "False icone. Per un'analisi semiotica del fotogiornalismo", in Vincenza del Marco, Isabella Pezzini. (eds) *La fotografia, oggetto teorico e pratica sociale*, Edizioni Nuova Cultura, Roma.

2012a *Domande alla Torah*, L'Epos, Palermo.

2012b "Al di là del principio di significazione - La teoria narrativa alla prova dei sogni di Freud", in: Anna Maria Lorusso, Claudio Paolucci, Patrizia Violi (eds) *Narratività - problemi, analisi, prospettive.*, Bononia University Press, Bologna.
in corso di stampa "Cherubim: (Re)presenting Transcendence"

2012c Seduzione spettrale. In: Gian Marco De Maria, Antonio Santangelo . *La TV o l'uomo immaginario*. Aracne, Roma

Warburg. Aby

2003 *Der Bilderatlas Mnemosyne*, Martin Warnke, Berlin; trad. it *Mnemosyne. L'atlante delle immagini*, Aragno, Torino
2002

Wunenbeg, Jean-Jacques

1997 *Philosophie des images*, PUF, Paris; trad. it. *Filosofia delle immagini*, Einaudi, Torino 1999